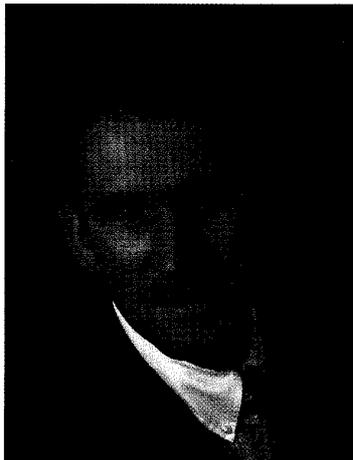


Andreas Krämer, Gerd Wilger, Hans A. Dethlefsen

Es muss nicht immer Conjoint sein!

Kundensegmentierung als Basis des neuen Preissystems der Deutschen Bahn



Dr. Andreas Krämer war Berater bei Simon Kucher & Partners, Bonn, und bei Roland Berger & Partner, Frankfurt. Seit Mitte 2000 besteht die Andreas Krämer Managementberatung AG mit Sitz in Bad Soden a.T. Seit 1999 ist er innerhalb des Projektes PEP an der Konzeption und Einführung des Neuen Preissystems der Deutschen Bahn beteiligt. Er leitet dort weiterhin ein Projekt zu Einführung eines Customer Relationship Managements im Personenverkehr.

ak@andreas-kraemer-mb.de



Gerd Wilger, Diplom-Wirtschaftsingenieur, ist Doktorand im Bereich Preis- und Erlösmanagement der Deutschen Bahn. Er beschäftigt sich im Rahmen der Konzeption und Einführung des Neuen Preissystems mit Fragestellungen aus dem Bereich der Preisstrategie, besonders Marktforschung, Marktsimulation und Mehrpersonen-Preisdifferenzierung. Zuvor arbeitete er als Berater für Simon Kucher & Partners.

gerd@wilger.de



Hans A. Dethlefsen, Diplom Politikwissenschaftler, arbeitet in den Marktforschungsinstituten Basisresearch und Link + Partner unter anderem im Forschungsbereich Potenzialanalysen, seit 1999 leitet er die Marktforschung des Fernverkehrs und seit 2000 die Zentrale Konzernmarktforschung der Deutschen Bahn. Zu den Schwerpunkten seiner Arbeit gehört neben dem Aufbau eines Informationssystems Marktforschung (ISM) der Deutschen Bahn die Marktforschung zur Kundenzufriedenheit und zum neuen Preissystem im Fernverkehr.

Hans.Dethlefsen@bku.db.de

Seit Jahren sind die Probleme der Bahn mit dem bestehenden Preissystem durch zahlreiche Studien erforscht und allgemein hin bekannt. Die fehlende Preistransparenz und -logik stellt ein großes Hemmnis für eine stärkere Bahnnutzung dar. Kunden der DB und Nichtkunden beklagen gleichermaßen, dass die Bahn im Vergleich zu alternativen Verkehrsmitteln zu teuer ist. Hinzu kommt oft auch eine fehlende Preissicherheit für den Kunden. An diesen Schwächen setzt das neue Preissystem und Erlösmanagement im Personenverkehr (PEP) an, welches zum 15.12.2002 eingeführt werden soll.

● Degressive Normalpreise: Durch die bisher lineare Preisbildung mit einem konstan-

ten Pfennigsatz pro Kilometer wird dem Pkw gerade auf mittleren bis längeren Strecken Vorrang gegenüber der Bahn gewährt. Zukünftig werden die Preise mit zunehmender Entfernung sinken, das heißt der Preis pro km wird im Normalpreis reduziert.

● Sonderpreise, prozentual abgeleitet vom Normalpreis: Diese basieren auf dem Vorauskauf des Tickets und einer Bindung auf einen festzulegenden Zug. Hierbei gilt: Je stärker die Restriktion, desto stärker der Preisnachlass. Die Sonderpreise können zudem mit allen anderen Rabattkomponenten kombiniert werden.

● Attraktive Angebote für Mehrpersonen-Gruppen und Familien: Ein Mitfahrerrabatt von 50 Prozent sowie kostenlose Mitnah-

me von Kindern bis 14 Jahre in Begleitung ihrer Eltern stellt sicher, dass die Bahnpreise sich an den effektiven Preisen des Pkw als Hauptwettbewerber orientieren.

● Neue BahnCard: Diese wird im Eintrittspreis erheblich gesenkt und gewährt einen einheitlichen Rabatt von 25 Prozent, und zwar sowohl auf den Normalpreis als auch auf die Sonderpreise des Fernverkehrs. Damit ist sichergestellt, dass ein BahnCard-Kunde in jedem Fall immer ein Viertel günstiger fährt als ein Kunde ohne BahnCard. Unterstützt wird die BahnCard-Regelung durch eine großzügige Familienkomponente.

Die dargestellten Komponenten des neuen Preissystems sind Ergebnis umfangreicher

Simulationsrechnungen, die auf Basis einer nutzenorientierten Segmentierung des Reisenden-Marktes vorgenommen wurden. Nachfolgend sollen die Überlegungen zu dieser Vorgehensweise dargestellt werden.

Nutzensegmentierung – Anforderungen und Implementierungshürden beim praktischen Einsatz

Seit Ende der 60er Jahre hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, Kunden idealerweise so in Cluster zusammenzufassen, dass diese jeweils durch ein einheitlich primäres Kundenbedürfnis beschrieben werden können. Dieses Vorgehen klingt schon deshalb schlüssig, weil es originäre Aufgabe des Marketing ist, Produkte zu entwickeln, welche die Ansprüche der Zielkunden und deren Zahlungsbereitschaften möglichst genau treffen. Trotzdem hat sich die Benefit-Segmentierung nicht schlagartig durchgesetzt. Hierfür gibt es handfeste Gründe:

- In der Regel handelt es sich bei Nutzensegmenten um ein Gebilde, das für die Mitarbeiter der Marketingabteilungen und das Management im Vergleich zu sozioökonomischen Faktoren kaum direkt erfassbar und handhabbar ist. Die Vorstellung zu einem Kunden im Alter von 45 bis 60 Jahren ist konkreter als zu der Gruppe der „Komfortorientierten Käufer“. Eine nutzenorientierte Zielgruppenbetrachtung ist natürlich auch deshalb schwieriger, weil die sozioökonomische Betrachtungsweise eine lange Tradition hat und von den Mitarbeitern verinnerlicht wurde.
- An der fehlenden Ansprechbarkeit der Segmente scheitern eine Vielzahl von Segmentierungen. Wenn es nicht gelingt, die (potenziellen) Kunden konkret anzusprechen, hilft auch das quantifizierte Wissen über ein lukratives Segment wenig (siehe Abbildung 1). Außerdem ist es möglich, dass sich keine stabilen Segmente in den Kundendaten identifizieren lassen. Bei der Vielzahl der Clusteralgorithmen, die derzeit durch die gängigen Statistikprogramme angeboten wer-

K U R Z F A S S U N G

Die Konzeption des neuen Preissystems der Bahn erfolgt auf Basis einer Nutzensegmentierung, die neben den Kundenpräferenzen für die Merkmale Preis, Zeit und Komfort auch den Flexibilitätsanspruch integriert. Grundlage für die Nutzensegmentierung ist ein mehrstufiges hierarchisches Conjoint Measurement. Eine Zielsetzung der DB bestand in der Gewinnung weiterer Erkenntnisse über die ermittelten Kundensegmente innerhalb von bestehenden und kontinuierlichen Marktforschungserhebungen. Zur Reproduktion der Nutzensegmente in weiteren Marktforschungsstudien bieten sich – im Vergleich zum Conjoint Measurement – einfachere Verfahren wie Abfragen über Konstantsummenskalen an. Dadurch sind Zeit- und Kosteneinsparungen möglich. Beim Einsatz von kompositionellen Verfahren wie der Konstantsumme ist eine sorgfältige Beschreibung aller Merkmalsausprägungen durch Ankerpunkte eine wesentliche Voraussetzung für eine valide Abbildung der Nutzensegmente.

den, fällt ein Infragestellen der Ergebnisse durch Skeptiker im Unternehmen leicht.

- Die Messung der Kundenbedürfnisse ist sehr anspruchsvoll und oft uneinheitlich. Durch die Weiterentwicklung von sehr leistungsfähigen Instrumenten der Präferenzforschung ist die methodische Basis für die Benefitsegmentierung nach und nach ausgeweitet worden. Insbesondere die Weiterentwicklungen des Conjoint Measurements im Zusammenhang mit computergestützten persönlichen Befragungen bilden eine gute Grundlage hierfür. Empirische Untersuchungen über die Verwendung dieses Messinstrumentes geben auch Hinweise darauf, dass der Conjoint Measurement-

Ansatz häufig für Fragestellungen der Segmentierung herangezogen wird.

- Unabhängig von der methodischen Grundlage ist festzustellen, dass Unternehmen vielfach mehrere Segmentierungsformen nebeneinander nutzen. Dies liegt einerseits in den jeweils projektspezifischen Fragestellungen (und den damit verbundenen ebenfalls spezifischen Clustervariablen) begründet. Andererseits wird eine Clustering häufig als added value durch das Marktforschungsinstitut angeboten, ohne dass beim Prozess die Mitarbeiter des Unternehmens integriert sind. Diese Hindernisse in Entwicklung und Verwendung einer Nutzensegmentierung tref-

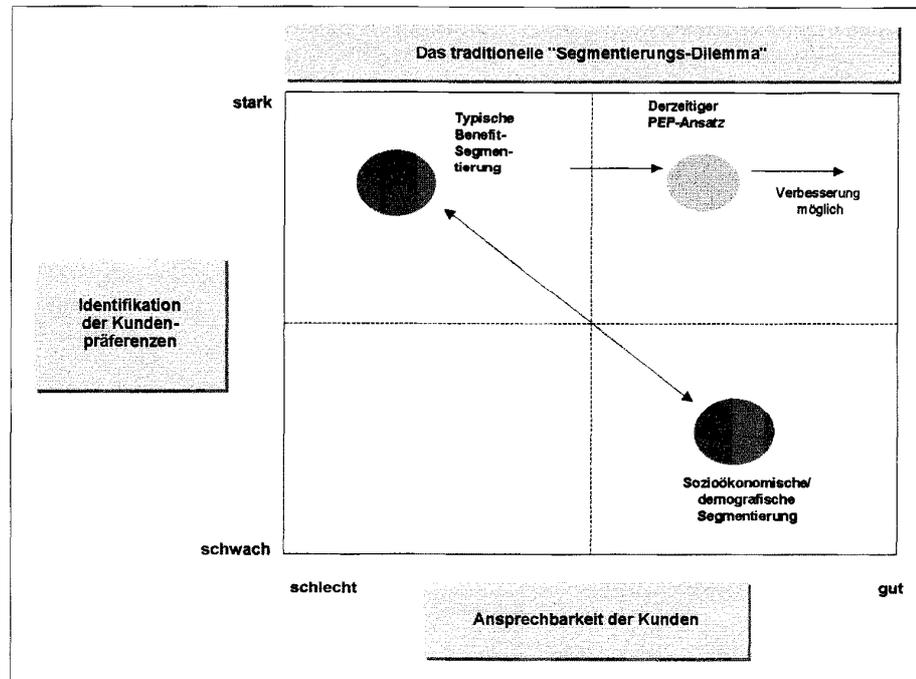
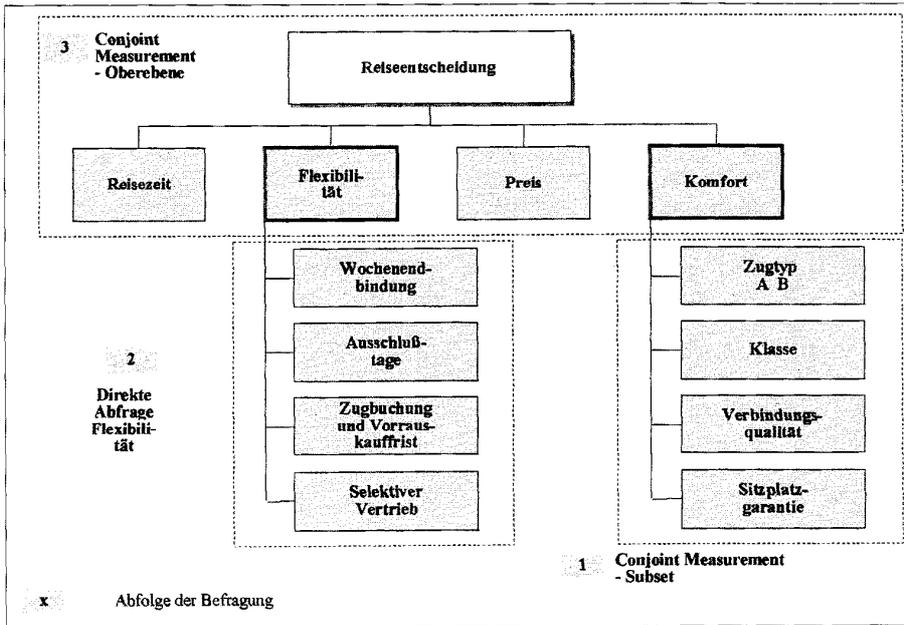


Abbildung 1: Segmentierungsdilemma bei der Benefit- und sozioökonomischen Segmentierung



gleichzeitig das Merkmal „Tarifkonditionen“ in das Conjoint-Design aufzunehmen, stellt eine methodische Herausforderung dar. Für das Merkmal Flexibilität bestimmt der Befragte die Ausprägungen selbst (je nach seinem persönlichen Evoked Set). Die Unterschiede manifestieren sich in den individuellen Nutzenwerten der Befragten. Letztendlich ist damit nicht auszuschließen, dass ein relatives Merkmalsgewicht von 20 Prozent je nach Befragtem eine unterschiedliche Bedeutung und Aussagekraft enthält, je nachdem, wie viele Tarifkonditionen damit verbunden sind.

Für die Segmentierung war es deshalb erforderlich, das relative Gewicht des Merkmals Flexibilität nicht in die Clusteranalyse

Abbildung 2: Hierarchischer Aufbau des Conjoint-Measurements

fen zum Großteil auch auf die Deutsche Bahn zu, auch wenn die obengenannten Problembereiche unterschiedlich stark gewichtet waren. Bereits 1996 fand eine erste Untersuchung zur Nutzensegmentierung im Fernverkehr statt, welche erste Anhaltspunkte zu den zentralen Nutzendimensionen aus Kundensicht lieferte: drei Segmente mit der Beschreibung Preis-, Zeit- und Komfortorientierung. Diese Erkenntnisse fanden aber nur einen geringen Eingang in die Marketingentscheidungen. Bei Beginn des Projektes konnte vom Team nicht auf eine Segmentierung zurückgegriffen werden, die zwei wesentliche Anforderungen für die Neukonzeption des Preissystems erfüllt: (a) eine Nutzenorientierung auf der Basis von repräsentativen Bahnverbindungen als Grundlage für die Quantifizierung von Preissensitivität und (b) Abbildung der Sensitivität von (potenziellen) Kunden auf Einschränkungen der Reiseflexibilität (Tarifkonditionierung). Ein wesentliches Ziel der von uns durchgeführten ersten Untersuchung bestand daher in der Identifikation von Clustern, die beide Aspekte abdecken. Da eine a priori-Segmentierung für die gegebene Fragestellung nicht möglich war, wurde die Ermittlung von individuellen Teilnutzenwerten angestrebt. Auf der Basis eines relationsspezifischen Designs wurde ein traditionelles Conjoint

Measurement durchgeführt (Ranking von Vollprofil-Karten, telefonische Interviews mit vorherigem Zusenden der Conjoint-Karten, hierarchischer Aufbau des Conjoints). Hierfür war neben forschungsökonomischen Gesichtspunkten die Anforderung, einheitliche Rahmenbedingungen für eine Segmentierung zu bieten, maßgeblich. Die gekoppelten Anforderungen, über individuelle Teilnutzenwerte eine Basis für die Segmentierung zu schaffen und

einzu beziehen, stattdessen Informationen über die Nichtakzeptanz von Tarifkonditionen aus direkten Fragestellungen zu integrieren. Aus diesem Grund wurde ein mehrstufiges hierarchisches Modell für die Befragung gewählt. Obwohl dies in der Praxis häufig anders zu beobachten ist, ergibt sich dabei aus didaktischen wie aus inhaltlichen Gründen zwingend ein bottom-up-Ansatz (zunächst untergeordnete Conjoints, dann der Hauptconjoint; siehe Abbildung 2).

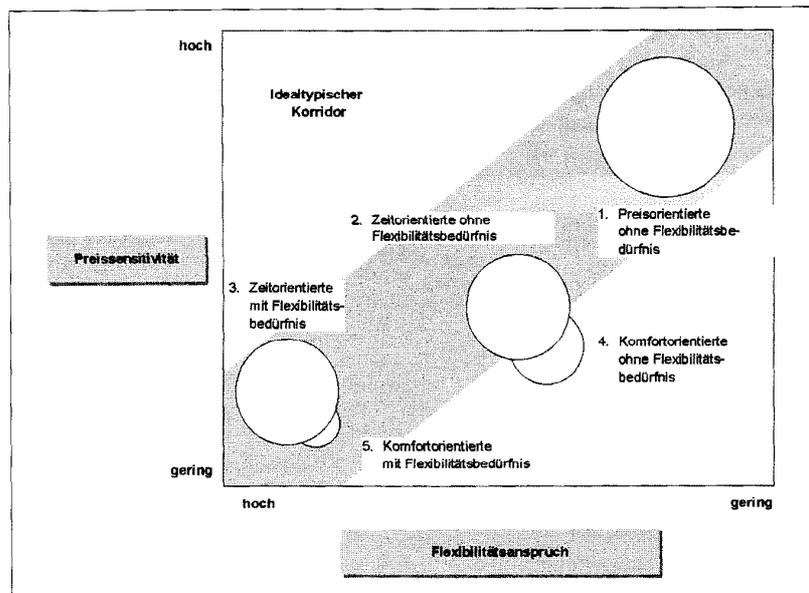


Abbildung 3: Charakterisierung der Kundensegmente hinsichtlich Preissensitivität und Flexibilitätsanspruch

Durch dieses Vorgehen konnten für den Fernverkehr fünf stabile Kundengruppen identifiziert werden. Die Reliabilität der Ergebnisse wurde durch unterschiedliche Prüfverfahren sichergestellt. Die 5er-Segmentierung stellt eine Erweiterung der bestehenden drei Kernsegmente (Preis-, Zeit- und Komfortorientierung) um das Merkmal Flexibilität dar. Für die Konzeption des neuen Preissystems ist neben der Identifikation der Cluster entscheidend, dass eine signifikante Korrelation zwischen der Preissensitivität und dem Flexibilitätsanspruch der Reisenden besteht (siehe Abbildung 3). Dies stellt eine wesentliche Voraussetzung für ein effizientes Fencing dar, das heißt Trennung von Kundenclustern mit ähnlicher Zahlungsbereitschaft gegenüber Clustern mit höherer oder geringerer Zahlungsbereitschaft. Die transaktionsbezogene Clusterung (Messung der Merkmalswichtigkeiten bezogen auf eine konkrete Reise) steht grundsätzlich nicht im Widerspruch zu

CRM-Bestrebungen der Bahn. Diese verlangen eine 360°-Sicht auf mögliche Zielgruppen und damit über sämtliche Transaktionen eines Kunden. So ist die Merkmalswichtigkeit für Preis, Zeit und Komfort stark abhängig von dem Reiseanlass des Kunden. Weiter ist bekannt, dass etwa 90 Prozent der Reisenden des Fernverkehrs nur einem Reiseanlass zugeordnet werden können (vorhergehende Aufteilung der Reisen über 100 km einfache Strecke der letzten 12 Monate auf die Reiseanlässe Geschäft, Privat und Pendler). Dies spricht für relativ stabile Präferenzmuster – auch unter der Maßgabe einer 360°-Sicht auf den Kunden. Der Paradigmenwechsel in der Segmentierungssicht hat weitreichende psychologische und organisatorische Konsequenzen. Dieser verlangt von der Marketingmitarbeitern und den Entscheidern im Unternehmen eine neue Sicht. Schließlich ist zu erwarten, dass die Segmentierung nach dem Kundennutzen zu anderen Ergebnis-

sen als eine Segmentierung nach sozioökonomischen Faktoren kommt.

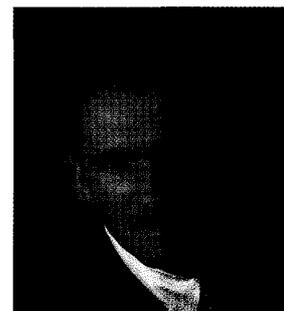
Reproduktion der Nutzen-segmente unter Verzicht auf aufwendige Conjoint-Untersuchungen

Da die Deutsche Bahn neben Ad-hoc-Studien eine Reihe von kontinuierlichen Marktuntersuchungen durchführt, besteht eine weitere Zielsetzung darin, eine Reproduktion der Segmentierungsergebnisse zu realisieren. Bereits in einem früheren Beitrag konnte gezeigt werden, dass kompositionelle Verfahren (zum Beispiel mit Hilfe von Konstantsummenskalen) eine gute Ergänzung zu einem Conjoint Measurement darstellen, wenn dieser hierarchisch aufgebaut ist. Im aktuellen Zusammenhang stellt sich daher die Frage, ob und in wie weit es möglich ist, zum Beispiel Konstantsummenskalen als vollständigen Ersatz für Conjoint Measurement einzuset-



Strategie-Entwicklung beginnt vor dem Fragebogen ...

Dr. Andreas Krämer
 Andreas Krämer Managementberatung AG
 Im Weiber 14, 65812 Bad Soden a.T.
 Tel. 0 61 96-67 19 11 oder mobil 0173 672 44 47
 E-Mail: ak@andreas-kraemer-mb.de



A B S T R A C T

The concept of the new pricing system of the Deutsche Bahn is based on a benefit segmentation that integrates customer preferences for price, time and comfort, but also the demand of flexibility. Base for the benefit segmentation is a multistage hierarchical conjoint measurement. One goal was to increase knowledge of customer segments within existing and continuous market research investigations. For further studies re-producing of the benefit segments with simpler methods – as conjoint measurement – like constant-sum scales should be considered for minimizing time and cost. Using a compositional method like constant-sum an exact description of all characteristics via anchoring points is an essential requirement for a valid depiction of the benefit segments.

zen. Sollte dies gelingen, ergibt sich unter anderem der Vorteil, dass über eine einheitliche Segmentierung ein Anker zwischen den verschiedenen Marktforschungsstudien hergestellt werden könnte, mit dessen Hilfe eine weitreichende Beschreibung der Kundensegmente möglich wird. Neben diesem inhaltlichen Informationsgewinn der Vernetzung verschiedener Marktforschungsinstrumente sind entsprechende forschungswirtschaftliche und -praktische Aspekte als Vorteile einer einfachen Segmentierung zu erwähnen. So sind zum Beispiel Conjoint-Erhebungen in der Feldarbeit sehr kostenintensiv (persönliche Laptop-Interviews sind mindestens sechsbis siebenmal teurer als Selbstausfüllerfragebogen) und nicht immer automatisch in die methodische Forschungslandschaft schon bestehender Erhebungsinstrumente zu integrieren (zum Beispiel im Falle von Selbstausfüllerinterviews bei Kundenzufriedenheitsbefragungen in den Zügen). Nachfolgend werden einige Ansätze als

Alternativen zum Conjoint Measurement dargestellt sowie eine vergleichende qualitative Bewertung vorgenommen. Die einfachste Art der Segmentierungserhebungsmethoden stellt der „Self-Explicit-Approach“ dar, die Selbsteinschätzung durch den Befragten. Dieser besonders pragmatische Ansatz beinhaltet jedoch nur eine relativ geringe Information über die echte Verkehrsmittelwahlentscheidung und die Gewichtung der Faktoren darin. Eine bessere Abbildung der eigentlichen Verkehrsmittelwahl lässt sich durch den Einsatz von Methoden wie der Konstantsummenskala erzielen. Hierbei verteilt der Befragte eine konstante Anzahl von Punkten auf die für eine Reise entscheidenden Merkmale Preis, Zeit, Komfort und Flexibilität nach deren Bedeutung. Werden die Reisemerkmale lediglich aufgeführt, ohne konkrete Merkmalsausprägungen zu nennen, bleibt jedoch offen, welches Verständnis der Befragte jeweils von den Merkmalen hat. Zu diesem Zweck

empfiehlt es sich, die abzufragenden Merkmale jeweils durch die Darstellung von Ankerpunkten zu unterstützen und somit ein einheitliches Verständnis der Merkmalsspanne bei allen Befragten zu bewirken. Die Punkte der Konstantsumme werden dann nicht mehr für die Wichtigkeit eines Merkmales vergeben, sondern für die Bedeutung der Verbesserung von einem schlechten auf ein besseres Ankerpunkt-Niveau. Zusätzlich kann die Trennschärfe dieser Methode durch ein Ranking verbessert werden, in dem vor der Vergabe von Punkten zunächst die wichtigste Verbesserung angegeben wird. Das zusätzliche Ranking konditioniert den Befragten darauf, beim wichtigsten Merkmal die meisten Punkte in der Konstantsumme zu vergeben (siehe Abbildung 4). Die inhaltliche Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen Conjoints und Konstantsummenskalen spricht für dieses Instrumentarium. Lassen sich aus den Teilnutzenwerten des Conjoints relative Merkmalsgewichte errechnen, wird das gleiche Ergebnis bei der Konstantsumme durch die Vergabe von Punkten erzielt. Die Auswirkungen, die die Darstellung von Ankerpunkten der Merkmalsspannen hat, sollen an folgenden Zahlen verdeutlicht werden, die aus zwei aufeinanderfolgenden kontinuierlichen – und damit vergleichbaren – Kundenzufriedenheitsstudien stammen. In der ersten Studie wurde eine Konstantsumme ohne Darstellung der Ankerpunkte verwendet, in der zweiten Studie wurden Ankerpunkte dargestellt.

				Verbesserung	1. Wichtigste Verbesserung ankreuzen Nur 1 Kreuz	2. Wichtigkeit der Verbesserung 0=gar nicht wichtig 100= sehr wichtig Summe= 100
Reisezeit vom Start-Bahnhof bis zum Zielbahnhof	3 Stunden	2 Stunden	➔	1 Stunde weniger Fahrzeit	<input type="checkbox"/>	- - -
Bequemlichkeit/ Komfort (Zugart, Klasse, Umsteigen etc.)	Fahrt im Interregio, 2. Klasse Einmal umsteigen	Fahrt im ICE 1. Klasse Ohne Umsteigen	➔	Fahrt im ICE 1. Klasse ohne Umsteigen	<input type="checkbox"/>	- - -
Preis pro Person für den Fahrschein	130 DM pro Person	80 DM pro Person	➔	Preis 50 DM geringer	<input type="checkbox"/>	- - -
Flexibilität bei der Festlegung der Reise	Eingeschränkte Flexibilität: Festlegung auf einen bestimmten Zug (Tag, Reisezeit notwendig) 3 Tage Vorkauffrist	Keine Einschränkung der Flexibilität: Keine Festlegung auf einen bestimmten Zug notwendig Keine Vorkauffrist	➔	Keine Einschränkung und damit volle Flexibilität	<input type="checkbox"/>	- - -
						Summe = 100

Abbildung 4: Konstantsummenskala mit Ankerpunkten für eine Reise von 300 km

Kundensegmente in %	Privatreisen		Geschäftsreisen		Pendlerreisen	
	Konstantsumme ohne Ankerpunkte	Konstantsumme mit Ankerpunkten	Konstantsumme ohne Ankerpunkte	Konstantsumme mit Ankerpunkten	Konstantsumme ohne Ankerpunkte	Konstantsumme mit Ankerpunkten
Preissensible	58	59	14	29	48	50
Zeitsensible	17	26	57	57	41	39
Komfortsensible	25	15	29	14	11	11

Abbildung 5: Kundensegmente (auf drei Kerncluster reduziert) nach Reiseanlässen (Angaben in %)

Es zeigt sich eine deutliche Verschiebung der Größenordnung der gefundenen Segmente – besonders bei den Kundensegmenten der Privatreisenden.

Reliabilität und Validität der Präferenzmessung und Segmentlösungen

Für die Überprüfung der Validität und Reliabilität der Ergebnisse ergeben sich eine Reihe von Ansätzen:

- Bei einer exakten Abbildung der Preissensitivität durch das relative Gewicht des Merkmals Preis sind starke Korrelationen zwischen dem relativen Gewicht des Preises (Konstantsumme) und der eingeschätzten (projizierten) Nutzung von Preisgruppen plausibel („Bitte verteilen Sie Ihre Reisen mit der DB auf die Preisgruppen Grund- sowie Sonderpreise!“). Die Korrelationsanalyse deckt diesen linearen Zusammenhang klar auf. Hohe Signifikanzen (99 Prozent Sicherheitswahrscheinlichkeit) bestehen für die negative Beziehung zwischen Preiswichtigkeit und Grundpreisanteil sowie die positive Korrelation der Preiswichtigkeit mit dem niedrigsten Sonderpreis. Dies spricht für eine hohe inhaltliche Validität.
- Als Ergebnis einer relationsbezogenen Conjoint-Studie (1999) ergab sich eine mit zunehmender Anzahl von Fernverkehrsreisen abnehmende Bedeutung des Preises in der Verkehrsmittelwahl, während die Bedeutung des Merkmals Reisezeit zunahm. Dieser Zusammenhang wird auch bei Verwendung der Konstantsummenfrage deutlich: Die durchschnittliche Wichtigkeit des Preises nimmt von etwa 30 Prozent (Low User, 1 – 5 Reisen p.a.) auf 15 Prozent (Heavy User, >24 Reisen p.a.) deutlich ab.
- Die Clusterungen auf Basis Conjoint Measurement und Konstantsummenskala kommen zu ähnlich großen Gruppen.

Auch die Bedeutung der jeweiligen Merkmalswichtigkeiten nach Reiseanlässen wird in vergleichbaren Größenordnungen abgebildet (bei Privatreisenden dominiert der Anteil der Preissensiblen mit etwa 60 Prozent, während Geschäftsreisende eindeutig dem Merkmal Zeit Vorrang einräumen).

Erfahrungen mit dem Konstantsummenansatz im Personenverkehr der Deutschen Bahn

Vor dem Hintergrund der bisherigen empirischen Untersuchungen kann festgestellt werden, dass Conjoint Measurement nach wie vor die überlegene Methodik darstellt, um eine Nutzensegmentierung durchzuführen. Wenn es jedoch darum geht, einmal identifizierte Segmente in weiteren Analysen zu reproduzieren, sind mit dieser Methodik sowohl hohe Kosten als auch Schwierigkeiten in der Durchführung der Befragungen verbunden (zum Beispiel bei Telefoninterviews oder Zufriedenheitsanalysen auf Basis standardisierter Fragebögen zum Selbstauffüllen).

Als Alternative kann eine Konstantsummenabfrage genutzt werden. Zu brauchbaren Ergebnissen gelangt man für das konkrete Beispiel der Verkehrsmittelwahlentscheidung aber nur dann, wenn bei der direkten Abfrage des Merkmals auch konkrete Ausprägungen enthalten sind. Damit nähert sich diese Methodik dem Conjoint Measurement an, sie wird aufwendiger. Dieses von der Deutschen Bahn entwickelte und mehrfach eingesetzte Instrumentarium bringt jedoch den Vorteil mit sich, dass es sich mit vertretbarem Aufwand in bestehende kontinuierliche Marktforschungen der DB integrieren lässt, eine CM-ähnliche Informationsdichte enthält und zu guten Segmentierungsergebnissen führt.

Abschließend eine Bewertung der vorgestellten Segmentierungserhebungsmethoden aus Marktforschungssicht der Deut-

schen Bahn: Entscheidend ist hierbei die Fragestellung, welcher Design- und Erhebungsaufwand erforderlich ist, um ein angestrebtes Qualitätsniveau zu gewährleisten.

Aus Sicht der Deutschen Bahn macht eine Nutzung von Conjoint zur Reproduktion der identifizierten Kundensegmente in kontinuierlichen Studien forschungsökonomisch keinen Sinn. Effizient erscheint die Verwendung des beschriebenen Konstant-Summen-Skalenansatzes (mit Ankerung der Merkmalsprämissen) – folglich auch unter der forschungsökonomischen Maßgabe „Es muss nicht immer Conjoint sein!“

L I T E R A T U R

- Albrecht, J.: Präferenzstrukturmessung – Ein empirischer Vergleich der Conjoint-Analyse mit einer kompositionellen Methode, Dissertation, Frankfurt, 2000.
- Hunkel, M.: Segmentorientierte Preisdifferenzierung für Verkehrsdienstleistungen – Der Weg zum optimalen Fencing. Darmstadt 2001.
- Krämer, A., Keck, C., Tien, M.: Preisreduktion oder Serviceverbesserung planung & analyse, 2/2001, S. 56-62.
- Krämer A., Wilger G. (1999): Messung von vielschichtigen Kundenpräferenzen mittels Conjoint Measurement, planung & analyse, 5/1999, S. 50-56.
- Perrey, J.: Nutzenorientierte Marktsegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich – ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing, in: Meffert, H. (Hrsg.): Verkehrsdienstleistungsmarketing. Wiesbaden 2000.
- Ketchen, J./Shook, C.: The Application of Cluster Analysis in Strategic Management Research: An Analysis and Critique; in: Strategic Management Journal, 17 (1995), S. 441-458.